

# O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE GESTÃO DE STAKEHOLDERS: O CASO JUMO.COM

**José Maria Pugas Filho**  
(LATEC/UFF)

## **Resumo**

*O presente artigo deriva de um conjunto de estudos transdisciplinares sobre o papel das mídias sociais na organização voluntária de stakeholders em volta de causas sociais compartilhadas, tendo como principal objeto de análise qualitativa o site Jumo.com. Os principais resultados revelaram que, ainda havendo investimentos massivos em mídias sociais pelas empresas, poucas a utilizam como ferramenta para suas estratégias de gestão de stakeholders e responsabilidade social. O caso Jumo.com permite observar a viabilidade do uso desta ferramenta para tal finalidade.*

*Palavras-chaves: Mídias Sociais, Gestão de Stakeholders, Jumo*

## 1. Introdução

Um dos pontos mais sensíveis na construção de uma sociedade baseada nos preceitos de sustentabilidade é o engajamento consciente de parcelas relevantes dos organismos representativos e cidadãos neste novo formato de contrato social. Para conformação deste novo universo de valores, ocorre a necessidade notória da compreensão dos entes sociais e os laços nos quais se baseiam os relacionamentos destes entes e onde, portanto, são gerados os fatos sociais em que se estruturam as manifestações dos valores pretendidos.

Avaliando-se o processo histórico da construção das entidades sociais de proteção de direitos e valores considerados coletivos, observa-se que o efeito da micropatronagem tem se transformado em uma fonte de engajamento e receita significativo para algumas entidades cujos objetivos, dado sua localidade ou segmentação específica, inviabilizariam suas existências.

Da mesma forma, a visibilidade adquirida por movimentos privados de ações promotoras de ações sociais iniciantes ou com pouca receita sempre foi prejudicada pela ocupação das mídias tradicionais por organizações maiores ou mais tradicionais. A consolidação de marca destas instituições passaria obrigatoriamente pela destinação de seus recursos para exposição em mídia, seja mídia paga ou espontânea.

Estas duas questões: a disponibilidade de recursos para investimento em exposição em mídia e o acesso a fontes individuais de financiamento de ações a partir da micropatronagem, hoje encontram soluções a partir de novas formas de interação social, de maior penetração social e menor custo final: as redes sociais.

Com este objetivo, em fevereiro de 2010, Chris Hughes, um dos sócios-fundadores do Facebook Inc., inspirado na grande capacidade de promover interações sociais e motivadoras pela ferramenta Facebook, desenvolveu uma rede social cuja principal meta seria unir pessoas e causas sócio-ambientais representadas por OSCIP's cadastradas.

O artigo ora apresentado tem como objetivo geral analisar como esta iniciativa Jumo representa um novo e poderoso modelo de engajamento social, aderente aos novos padrões de interação e práticas de consumo de valores, servindo, desta forma, como um veículo pioneiro para a construção do novo contrato social entre a sociedade e os valores da sustentabilidade.

Para a construção deste artigo, atravessa-se por três etapas importantes:

- a) A definição da identidade gregária do sujeito contemporâneo que permite sua assimilação de novos padrões de consumo de valores e, potencialmente, a adoção das diretrizes de sustentabilidade;
- b) A compreensão do conceito de redes sociais e sua situação atual no Brasil, com destaque para a rede social Facebook sobre a qual é baseada a ferramenta Jumo, objeto de nosso trabalho;
- c) A análise crítica da rede social Jumo e seu impacto no consumo social da sustentabilidade, utilizando-se para tal a análise da missão empresarial e seu contexto operacional.

É importante lembrar que este artigo é uma pesquisa qualitativa, que visa analisar, a partir de um objeto de estudo, o conjunto de interações sociais que servem de canais para consumo dos valores da sustentabilidade.

A metodologia aplicada para o desenvolvimento da presente pesquisa se estruturou sobre extensa pesquisa bibliográfica de diferentes autores como Clifford Geertz, Hermanwan Kartajaya, Philip Kotler, Charlene Li, Josh Bernoff, Anthony Giddens, Manuel Castells, Zygmunt Bauman e Stuart Hall, representantes dos campos de conhecimento antropológico, de marketing, semiologia e economia cultural. Esta transdisciplinariedade se justifica pela própria complexidade do objeto a ser estudado e do objetivo geral ao qual se propõe o artigo. Adicionalmente à pesquisa bibliográfica, utilizou-se para apoiar a apreciação do objeto e cenário de estudos as técnicas de investigação apreciativa e observação participante, com a interação continuada do autor com a rede social presente no site Jumo.com entre os meses de janeiro e abril de 2011, coleta de comentários relevantes dos usuários da rede e observação das interações nela existentes.

## **2. O Consumo de Valores e a Construção Identitária na Pós-modernidade**

A abordagem antropológica da formação pós-moderna da identidade cultural fornecida pelos autores cuja literatura será revisada no desenho de nosso argumento sintetiza os contornos da geração em que ocorrem os fenômenos a serem analisados. Em suas obras, destacam-se a investigação de fenômenos sociais na busca das causas identitárias que promoveram a gênese destes fenômenos. Nesta busca pelas causas da definição identitária do novo *mensh* pós-

moderno, surgem valores do discurso sustentável que o indivíduo moderno se verá obrigado a conscientemente discutir, rejeitar ou se deixar seduzir. Destaca-se, neste aspecto, o seguinte trecho:

*“... pode ser que nas particularidades culturais dos povos – nas suas esquisitices – sejam encontradas algumas das revelações mais instrutivas sobre o que é genericamente humano. E a principal contribuição da ciência antropológica à construção – ou reconstrução – de um conceito do homem pode então repousar no fato de nos mostrar como encontrá-las.” (Geertz, 1998, p.30)*

A proposta de abordagem estratigráfica de Clifford Geertz representado no trecho reproduzido acima centraliza com primor a nossa preocupação com este artigo, definindo o *framework* metodológico no qual será proposto o cenário apresentado nesta pesquisa.

Na concepção de identidade do sujeito, vale rever as concepções giddianas que suportam a construção do indivíduo na, definição preferida pelo autor, modernidade tardia. Giddens (2002) descreve como um dos fatores mais relevantes para conceptualização da modernidade tardia a evolução do fenômeno da reflexividade, fenômeno pelo qual as práticas sociais de interação são revistas mais rapidamente sob a luz de conhecimento, cuja produtividade quantitativa e qualitativa se encontrava em estágio de crescimento nunca antes observado. Essa radicalização da reflexividade radicaliza igualmente a imprevisibilidade da modernidade tardia, e desencorajando o ordenamento linear, cartesiano e racional da sociedade e do meio ambiente.

Este cenário de modernidade tardia em contínua radicalização tem sua causa apontada por Giddens nos sistemas peritos, campos de produção científica e cultural, cuja atuação é um dos principais meios por onde se permite essa reflexividade, demonstrando o paradoxo giddiano onde, na busca de oferecer soluções especializadas para os problemas, acabam por ser um gerador de novos problemas, pois:

*“(...) quanto mais um problema é colocado e foco, tanto mais as áreas circundantes de conhecimento se tornam embaraçadas para os indivíduos que delas se ocupam, e tanto menos é provável que eles sejam capazes de antever as consequências de sua contribuição para além da esfera particular de sua aplicação.” (GIDDENS, 2002, p.35)*

Da mesma forma, o uso das teorias sociais de Zygmunt Bauman nos permite observar o ser humano como um ser fluído, com uma identidade baseada nas interações que mantem com a alteridade, com o outro que se conhece e, no processo, o desconstrói. Bauman (2001) confere à modernidade tardia de Giddens a alcunha de modernidade líquida. O autor utiliza a ideia de liquidez em contraste à solidez, que seria o adjetivo apropriado para a primeira fase da modernidade. Essa fluidez estaria invadindo todos os setores da modernidade que possuíam como principal traço da sua constituição a solidez de seus alicerces e elos integradores. Segundo o autor, um dos sintomas é a desterritorialização da economia, tornando-a independente da geografia localizado das fábricas da modernidade industrial, ganhando a flexibilidade, ganhando os contornos dentro dos quais Castells (1998) desenvolveria seu conceito de capitalismo informacional, sequência dos capitalismos financeiro e industrial e, que entre suas características, estaria o status como moeda de troca, teoria geradora do conceito de Statusfera tão importante na construção da nova economia de dívida dominante no universo das mídias sociais e, em determinado grau, na Web 2.0.

Com a evolução das TICs (Tecnologias da Informação e Conhecimento), como o advento das redes sociais, o poder que antes dependia da localidade também se tornou fluído. Atualmente, não é necessário estar num local para mantê-lo controlado ou influenciado, a própria distância e o nomadismo se tornaram estratégias de poder em uma economia da dívida como a performada na rede. Em meio a isso, o indivíduo se torna cada vez mais apto a consumir livremente dentre as opções e valores que o mercado dispõe ao consumo. Na economia da dívida, suas possibilidades são limitadas apenas pelo seu raio de influência e reconhecimento meritocrático (BERNOFF e LI, 2009).

Enfim, todos esses autores evidenciam que uma grande mudança pode ser observada nas últimas três décadas, com uma intensificação percebida a partir da primeira década do século XXI, radicalizando-se proporcionalmente a cada deslocamento do tempo e do espaço de suas dimensões tradicionais, conferindo aos novos sujeitos um conjunto identitário ainda mais distinto daquele que definia o indivíduo das primeiras fases da modernidade.

Nesta perspectiva, Hall deduz que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como sujeito unificado.” (HALL, 1998) Para ele as mudanças estruturais iniciadas no fim do século XX não só transformavam as ideias que se tem de sujeito e as formas como os sujeitos exercem a própria identidade adquirida.

Porém, desde o fim do século XX, tem sido argumentado que essas noções de auto-identidade não correspondem mais a realidade. Hall argumenta que:

*“O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias e não resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais ‘lá fora’ e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades’ objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.” (HALL, 1998, p.12)*

A intensa globalização e interatividade imediata entre sujeitos que não possuem históricos de contatos físicos anteriores são intensificadores desta fragmentação identitária e acesso a diferentes elementos conformadores do sujeito. Outro interessante efeito desta configuração social é a ligação mais estreita entre local e global, síntese do que pretende a rede social Jumo e iniciativas similares de uso de redes sociais para a aproximação de projetos, financiadores e apoiadores. A maior interdependência global leva a um colapso das identidades tradicionais, ligadas ao local, e produz uma diversidade cada vez maior de estilos e identidades (HALL, 1998). E se por um lado, o acesso a informações provenientes de muitos lugares do mundo hibridiza os valores e práticas, por outro também os homogeneíza, sendo assim um processo de retroalimentação. De um lado os signos locais, se misturam, e identidades que antes eram locais podem ser agora acessadas e exercidas em virtualmente qualquer local. De outro, certos padrões se encontram em todos lugares, padrões que se relacionam ao consumo:

*“Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de ‘identidades partilhadas’ – como ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo.” (HALL, 1998, p.74)*

Neste sentido, prossegue:

*“Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’.” (HALL, 1998, p.75)*

Nesta seção, localizam-se os fatores que definem o cenário pós-moderno em que os fenômenos propiciadores do Jumo se manifestam – e suas consequências para as formas de identidade emergentes. Nos tópicos seguintes, o artigo irá se aprofundar em algumas questões específicas sobre o uso das redes sociais para formação da identidade coletiva e o Jumo como um catalisador destas identidades compartilhadas para os valores mútuos da sustentabilidade.

### **3. Mídias sociais: conceito e evolução**

Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010) definem mídias sociais como sendo “um grupo de aplicações baseadas na Web que representam as fundações tecnológicas e ideológicas da Web 2.0, permitindo a criação e compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário”. Desta definição, pode-se distinguir as mídias sociais das demais aplicações online devido à sua capacidade em permitir seus usuários a (1) construir perfis públicos ou semi-públicos em um sistema com campos de identificação pré-especificados; (2) articular uma lista de outros usuários com os quais é possível compartilhar uma rede pessoal e (3) visualizar e cruzar a sua lista de conexões compartilhadas com a de outros no sistema. A natureza e nomenclatura destas conexões variam de iniciativas para iniciativas.

O que torna os sites de redes sociais únicos não é a sua faculdade de permitir a conexão entre dois indivíduos sem um histórico social compartilhado anterior, mas sim permitir que estes indivíduos visualizem e articulem suas conexões anteriores. Esta prática resulta em conexões entre indivíduos que em outros contextos sociais de interação mediada não seriam possíveis, sendo estes encontros promovidos por laços latentes que compartilham conexões off-line (Haythornthwaite, 2005). Em grande parte das maiores redes sociais, uma parcela significativa dos participantes não desejam necessariamente compartilhar conexões ou achar novos usuários, mas sim desejam primariamente se comunicar com indivíduos que já são

parte de sua rede social off-line. Por isso, reforça-se a definição das redes sociais baseadas em web como sendo mídias sociais.

Os atributos constituintes das mídias sociais as opõem às demais mídias consideradas como mídias industriais por estes autores. Alguns aspectos discrepantes que mais se destacam podem ser observados na tabela 1.

**Tabela 1. Comparativo de características estruturais entre mídias sociais e industriais**

Fator	Mídias industriais	Mídias sociais
Alcance	Possui escala e capacidade de alcance de uma plateia global, baseada em uma estrutura centralizada	Como as mídias industriais, possui a escala e capacidade de alcance de uma plateia global, mas de forma descentralizada, menos hierárquica e diversa devido à multiplicidade de pontos de produção e distribuição de conteúdo.
Acessibilidade	Sua produção e divulgação depende de recursos onerosos, sendo reservado a empresas e governos	Devido ao seu baixo valor de produção de conteúdo, aglutina uma quantidade de geradores limitados a fatores de interesse pessoal, tecnológicos e intelectuais.
Usabilidade	Requerem conhecimentos e habilidades especializadas, com elevados custos de treinamento.	Exigem habilidades cotidianas de acesso a conteúdo digital, com pouca necessidade de treinamento para interação.
Imediatismo	Lacuna temporal entre conceitualização, produção e distribuição são longas. A apropriação de características das mídias sociais aponta uma tendência de redução de tempo.	Virtualmente instantânea
Permanência	Uma vez distribuído o conteúdo, ele é de impossível edição/alteração	O conteúdo pode ser editado instantaneamente e sem necessidade de aprovação do detentor do



		conteúdo.
--	--	-----------

De acordo com as definições acima, a primeira mídia social reconhecível foi lançada em 1997. Sixdegrees.com permitia que seus usuários criassem perfis únicos, listassem seus contatos e, a partir de 1998, observassem as redes montadas pelos perfis conectados em sua própria rede. Ainda que houvessem outras ferramentas anteriores que realizavam as mesmas funções, como AIM, ICQ e Classmates.com, Sixdegrees foi o primeiro a aglutinar todas estas funções.

Sixdegrees se promoveu como uma ferramenta para ajudar indivíduos a se conectar e enviar mensagens entre si. Ainda que Sixdegrees tivesse atraído milhões de usuários, falhou em ser economicamente viável, encerrando suas atividades em 2000. Ainda que os acessos digitais estivessem crescendo exponencialmente, a população digital não havia encontrado um perfil populacional que permitisse a extensão satisfatório das redes sociais off-line para o universo online. Usuários desta primeira geração de mídias sociais reclamavam que havia pouco a ser feito após aceitar a solicitação de ingresso nas redes terceiras, e a maior parte dos usuários não tinham interesse em integrar em sua rede estranhos da rede social off-line.

De 1997 a 2001, o número de ferramentas comunitárias começou a suportar um número maior de combinações de perfis e articulações de redes sociais. AsianAvenue, BlackPlanet e MiGente permitiu que usuários criassem seus perfis pessoais, profissionais e afetivos e visualizassem detalhes de outros usuários que não estivessem conectados a sua rede social e sem a permissão destes usuários. Pouco tempo depois de seu lançamento, a mídia social LiveJournal listou conexões unidirecionais nas páginas de usuários. Com isso, usuários que estivessem conectados poderiam acompanhar o conteúdo postado por um determinado perfil que tivesse esta função disponível. O mundo virtual coreano Cyworld iniciou suas operações em 1999 e implementou mídias sociais bem sucedidas de usuários deste mundo virtual. A comunidade virtual sueca LunarStorm em 2000 introduziu ferramentas de enriquecimento de conteúdo gerado pelo usuário em sua página nativa, com guestbooks (livros de visita) e diários pessoais.

A segunda onda das mídias sociais se iniciou com o lançamento de Ryze.com, a primeira mídia social voltada para a integração de comunidades de executivos, investidores e outros profissionais que desejassem usar as mídias sociais como um elo de integração de oportunidades de mercado e profissionais. A Ryze.com, que foi sucedida em seu intuito pelo

LinkedIn devido a sua inépcia em atrair uma quantidade sustentável de usuários, foi simbólica por reunir a primeira comunidade empresarial interessada não na experimentação social das mídias, mas sim em seu uso econômico-financeiro das mídias sociais.

Na tabela 2, veem-se as datas de fundação das mídias sociais mais representativas proporcionalmente a população digital ativa.

**Tabela 2. Cronologia de fundação das principais mídias sociais**

Ano de fundação	Mídias sociais fundadas
1997	Sixdegrees.com
1999	LiveJournal, Asian Avenue e BlackPlanet
2000	Migente
2001	Cyworld e Ryze
2002	Fotolog, Friendster e Skyblog
2003	Couchsurfing, LinkedIn, MySpace, Tribe.net, Last.FM, HiFive
2004	Orkut, Dogster, Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (em Harvard, somente), Multiply, aSmallWorld, Dodgeball, Care2, Catster, Hyves
2005	Yahoo! 360, YouTube, Xanga, CyWorld (China), Bebo, Facebook (integrando agora outras universidades e instituições de ensino médio), Ning
2006	QQ, Facebook (versão atual), Windows Live Spaces, CyWorld (Estados Unidos), Twitter, MyChurch

Ao mesmo tempo em que estes vários serviços públicos eram desenvolvidos e disponibilizados, outras mídias sociais eram desenvolvidas para atender a nichos demográficos específicos, e não a uma audiência massiva. Facebook foi desenvolvido como uma mídia social que suportaria distintas redes sociais de alunos de instituições acadêmicas somente. Facebook começou em 2004 como uma mídia social exclusiva da Universidade de Harvard, Estados Unidos. Para integra-la, o usuário deveria possuir um endereço eletrônico Harvard.edu válido. A medida que o Facebook se ampliava, integrando outras instituições educacionais, os usuários prosseguiram com a necessidade de possuir endereço eletrônico destas instituições válidos, o que permitiu que o site fosse observado como uma comunidade

fechada, contribuindo para a percepção dos usuários da experiência com a mídia social como sendo íntima e privada.

Em 2005, Facebook expandiu suas operações para instituições educacionais não-universitárias, empresas e, eventualmente, para acolher o público independente de suas filiações institucionais off-line. A mudança nas restrições de acesso a rede não representavam, neste segundo momento da mídia, que o acesso a redes exclusivas dispensassem a necessidade aprovação prévia de moderadores, físicos e tecnológicos. Outra característica do Facebook que o distingue dos demais é a impossibilidade da publicidade da totalidade do conteúdo de um usuário a outros não autorizados. Esta característica e a possibilidade de desenvolvimento de aplicativos por qualquer usuário foi disseminada às demais mídias sociais consideradas como as principais atualmente, mas o Facebook ainda é considerada a mídia social mais direcionada à experiência do usuário e customizável.

Como se pode observar, desde sua fundação, a aderência do formato de mídias sociais ao crescente aumento de interação digital observada no uso crescente de correios eletrônicos e de aplicativos de mensagens instantâneas, seus preceitos bem definidos de usabilidade e navegabilidade e a gratuidade da oferta de seus serviços permitiram que sua adoção tivesse crescimento exponencial, sem os entraves financeiros e culturais que as TICs anteriores haviam observado como principais barreiras de entrada.

Esta constatação pode ser realizada na leitura de pesquisas tais como a pesquisa Ibope Nielsen Online, em que se demonstra que o uso da internet no Brasil é prática cotidiana para uma população de 73,9 milhões, sendo o quinto país com o maior número de conexões a internet, com o segundo mais elevado tempo médio de navegação. A taxa de penetração das mídias sociais no Brasil é a maior do mundo, alcançando 86% da população de usuários ativos, ocupando um tempo médio de navegação mensal acima de 5 horas.

Da mesma forma, o acesso às mídias sociais no Brasil apresentam dados estatísticos que demonstram um acesso relevante das classes C e D às mídias sociais, em grande parte devido ao uso das lan houses, ainda principal forma de acesso a internet e mídias sociais segundo pesquisa CETIC de usos das TICs no Brasil.

Ao se analisar estas estatísticas pode-se chegar a algumas conclusões:

- a) O uso das mídias sociais no Brasil é um fato social extremamente relevante, com taxas elevadas de penetração e engajamento;

- b) O alcance das mídias sociais, ainda que seja desigualmente proporcional em suas penetrações por classes sociais, tem alcance significativo em todas classes, exceto a classe E.

A partir destas conclusões, podem-se perceber os potenciais de integração e persuasão desta mídia. Mídias sociais como o Facebook apresentaram crescimentos individuais acima de 100% no ano de 2010, integrando em plataformas de maior customização um contingente oriundo de mídias que não mais atendiam às necessidades de personalização de comunicação direcionada. Esta substituição tecnológica por padrões culturais é reforçado pelo desenvolvimento contínuo de mídias sociais segmentadas e de nicho, como a Jumo.

#### **4. A iniciativa Jumo**

Fundada em 2010 pelo sócio fundador do Facebook Inc. e diretor da organização online de campanha na campanha presidencial de Barack Obama em 2008, Chris Hughes, Jumo é uma mídia social baseada em uma plataforma tecnológica assemelhada à da mídia social Facebook, sendo a ela integrado via base de dados e aplicativos. A Jumo é uma iniciativa que, a partir da observação dos movimentos de segmentação temática das mídias sociais, definiu como tema chave para sua orientação estratégica os preceitos de sustentabilidade.

Esta diretriz está representada na descrição da missão da empresa, a de permitir que *“pessoas encontram, sigam e apoiem aqueles que trabalham na busca de soluções realista para suas comunidades ao redor do globo”*.

Para representar esta estratégia, Jumo definiu como seus objetivos estratégicos a facilitação para seus usuários na execução das atividades de *“(1) encontrar as causas e organizações com quem mais se engajariam, (2) seguir as últimas atualizações e notícias e (3) apoiar estas causas e organizações com tempo, dinheiro ou habilidades.”*

As entidades e projetos são aglutinados em sete grupos: (1) Arte e cultura, (2) Educação, (3) Meio ambiente e animais, (4) Saúde, (5) Direitos Humanos, (6) Paz e Governança, (7) Pobreza. O nível de interesse de cada usuário nestes grupos/categorias é mensurado de forma igualmente simples, sendo três graus de interesse disponíveis ao usuário para cada categoria: sem interesse, com pouco interesse ou muito interessado. A partir da seleção destas categorias, o usuário será direcionado a uma lista de entidades de acordo com seu nível de interesse e proximidade geográfica, o que torna a seleção primária de projetos uma forma de

apresentação prévia de entidades e projetos conhecidos ou desconhecidos pelos usuários, editando o acesso às entidades que mais seriam aderentes à busca do usuário e melhorando os índices de engajamento e interesse dos usuários aos projetos que poderá acompanhar.

Contudo, esta categorização, que poderia ser considerada um limitador devido à generalidade de seus conceitos, não se manifesta com o uso cotidiano da mídia, visto que elas se desdobram em vários outros *issues* (temas), mais específicos e com conjuntos próprios de seguidores, tais como agricultura sustentável, apoio ao microempendedorismo, inclusão produtiva, entre outros.

Ao se analisar inicialmente o objeto Jumo.com, utilizou-se como metodologia a de análise comparativa com o Facebook, mídia social do qual pode se observar grande integração. Os principais pontos divergentes, que demonstram a adaptação da Jumo ao novo segmento de atuação sobre o qual o Facebook não se configurou inicialmente, podem ser observados na tabela 3:

**Tabela 3. Comparativo de características estruturais entre o Facebook e Jumo.com**

Facebook	Jumo
O usuário opta pelos seus gostos pessoais, hobbies e outros temas que mais aderem aos seus gostos pessoais	O usuário opta por causas sociais, projetos e entidades que gostaria de apoiar.
Pessoas e empresas formam a maior parcela dos usuários registrados	Pessoas e entidades defensoras de causas socioambientais são os principais usuários da mídia.
Funções de <i>like it</i> (gosto) e <i>dislike it</i> (não gosto) são usadas para representar a preferência do usuário por conteúdos, divulgando-os em sua rede de contatos.	A função <i>care</i> (importar-se) é utilizada para identificar, em cada conteúdo postado, o apoio do usuário à mensagem nele difundida, replicando-o para sua rede de contatos.
Indica potenciais novos amigos e promoções ao usuário baseado em sua rede de contatos e outros padrões autorais.	Indica projetos sociais e organizações que poderiam ser afins ao perfil apoiador do usuário.

Esta adaptação do Jumo.com, utilizando-se dos elementos de navegabilidade e usabilidade acima expostos, são pertinentes ao direcionarem a navegação e produção de conteúdo pelo

usuário a temas e causas sociais previamente identificadas e cujas entidades se encontram validadas e categorizadas.

Outro aspecto a ser analisado é a analogia semântica e de consumo do Jumo com o Facebook. Esta integração colabora que os usuários da mídia social Facebook, hoje a maior mídia social em números de usuários com uma população ativa de cerca de 600 milhões, sendo 10 milhões usuários brasileiros, tragam as experiências positivas no uso do Facebook, assim como sua rede de contatos, à mídia social Jumo. Outra vantagem desta integração é a possibilidade de divulgação de conteúdo consumido e produzido na Jumo.com para usuários da rede Facebook, ainda que o caminho de retorno não seja operacional (conteúdos produzidos no Facebook não são divulgados na Jumo.com).

Outra característica que deve ser observada é a categorização das causas sociais realizada pela rede Jumo.com. Cientes do papel universal das comunicações em mídias sociais e do papel propedêutico da mídia, dedicada a conhecedores e leigos da responsabilidade social, a categorização realizada pelo site é simplificada, com conceitos universalmente compreendidos e desprovidos de semânticas religiosas ou etnocêntricas. Esta edição e identificação evita a possível rejeição inicial do usuário à mídia, e incentiva que, ao seguir uma determinada organização ou projeto, o consumo da mídia seja contínuo, reduzindo os índices de abandono e desinteresse dos usuários por questões pessoais de oposição a uma causa.

Deve-se ressaltar que, diferente de outros sites existentes para aglutinação de projetos sociais, o site Jumo.com não atua como um editor de projetos, ou seja, não se configura como função da mídia social criar preceitos próprios de avaliação de eficiência ou qualidade das instituições e projetos nele cadastrados. Este papel é exercido pelos próprios usuários que, ao seguirem determinados projetos e acompanharem suas histórias (postagens realizadas nas páginas das instituições), a certificam em uma dinâmica da economia da dívida antecipada por autores como Castells (2006) como a economia marcante da nova sociedade informacional.

Da natureza do Jumo e de outras entidades baseadas no esforço do coletivo para sua constituição, Lenier (2010) enfatiza que:

*“A ascensão da Web foi uma ocorrência rara quando aprendíamos informações novas e positivas sobre o potencial humano. Quem poderia ter imaginado (ao menos no começo) que milhões de pessoas dedicariam a um projeto, mesmo sem a presença de propaganda, motivos comerciais, ameaças de*

*punição, figuras carismáticas, política de identidade, exploração do medo da morte ou quais outros motivadores clássicos da humanidade? Em grande número, as pessoas realizaram algo em cooperação, unicamente por ser uma ideia, e foi fantástico.” (Lanier, 2010, p.30)*

Ou seja, o índice de credibilidade de uma organização é diretamente proporcional à sua quantidade de seguidores, conquistados sem o uso de ações diretas em mídias pagas ou ferramentas onerosas, sendo uma demonstração de mensuração de interesses coletivos por motivações voluntárias. Esta notória fonte de análise nos permite apreciar quais são os interesses mais preservados por determinadas coletividades e, portanto, destino de maior fontes de recursos e atenção daquelas comunidades, indicadores básicos para a definição de políticas e estratégias de responsabilidades sociais.

## **5. As mídias sociais como novos cenários de atuação dos *stakeholders***

O crescimento no uso das mídias sociais é um fenômeno social de difícil reversão, atuando globalmente e reconfigurando as interações sociais e formas de expressão de demandas e desejos de populações inteiras. Esta reformatação midiática atende a uma necessidade igualmente crescente por interações sociais mais imediatas, onde desejos possam ser expressos de forma breve e articulada ao perfil de comunicação em rede, e não mais linear como era característica dos eventos comunicacionais hegemônicos anteriores.

A capacidade destas mídias de gerar engajamento e organizar coletividades espontâneas em torno de desejos compartilhados foi testada diversas vezes, tanto na geração de flash mobs, eventos sem um propósito social específico agendado pelas redes entre desconhecidos, empatia e críticas a marcas e campanhas, revoluções inteiras como as vistas na Primavera Árabe de 2011 e, com mais destaque para este artigo, a conformação de grupos interessados em apoiar entidades sociais.

Ainda que desconhecidos os impactos quantitativos da Jumo no cotidiano das entidades nela registradas, puderam-se enumerar os diversos impactos qualitativos, tais como a divulgação de causas sociais que gozam de poucos recursos para exposição em mídia, formação de agrupamentos transnacionais de agentes que compartilham o desejo de apoiar determinadas causas em comum, facilitação do contato entre entidades em países ou localidades remotas



com fontes de financiamento de projetos localizadas em outros países ou continentes, entre outros. Sobre este tema, enfatiza Castells:

*“Apesar de todos os esforços para regular, privatizar e comercializar a Internet e seus sistemas tributários, as redes de CMC, dentro e fora da Internet, têm como características: penetrabilidade, descentralização multifacetada e flexibilidade. Alastram-se como colônias de microorganismos.”* (Castells, 2006, p. 442)

Ao se ter como benchmarking a evolução das ferramentas de crowdfunding, prática de micropatronagem onde pequenas doações realizadas via redes sociais financiam projetos com pouco interesse comercial ou com outros empecilhos de financiamento, pode-se observar que somente no maior site americano de crowdfunding arrecadou-se 35 milhões de dólares em 2010. O site Kickstarter, lançado em 2009, atraiu em 2010, segundo dados fornecidos pelo site, 35 milhões de dólares, aplicados por um grupo de 400 mil internautas, beneficiando um total de 14 mil projetos. Com a redução de doações oriundas de instituições financeiras e de capital de risco, principal fonte de financiamento de projetos em áreas como inclusão produtiva e combate a miséria na crise global de 2008, este formato de financiamento foi impulsionado.

No Brasil, em levantamento realizado junto aos 12 principais sites deste tipo, estes valores ainda totalizam pouco mais 600 mil reais, com um grupo de doadores estimada em 3500 usuários de internet, contudo, as projeções são de crescimento rápido a partir da difusão deste conceito como uma forma viável de arrecadação de fundos para causas não comerciais.

Ainda assim, somente 3,40% dos recursos neste sistema são revertidos para projetos sociais no Brasil, permitindo-nos inferir que há pouco conhecimento de entidades de cunho social na adaptação de projetos para este novo formato de captação de recursos e, ainda mais relevante, de adeptos seguidores.

O modelo de negócio da Jumo.com, ao incentivar a aproximação entre indivíduos e projetos sociais, não centraliza suas operações na doação de recursos financeiros, ainda que seja possível a realização de doações por ferramentas online no site da Jumo, mas em tornar projetos conhecidos e permitir que, com uma quantidade adequada de adeptos seguidores, estes projetos ganhem a visibilidade necessária para conseguir uma sustentabilidade econômica mais permanente, com parcerias construídas com fundos de financiamento estáveis e profissionais.



Ao se extrapolar este modelo para um cenário de aumento no tempo de navegação dos usuários de mídias sociais e de transferência de esforços de socialização para articulação de redes nestas plataformas, pode-se estar observando uma completa mudança no processo de sedução e conquista de comunidades para projetos sociais que estejam distantes da visão geográfica desta comunidade ou da visibilidade em mídia tradicional.

Se utilizada por empresas para planejamento de suas ações de responsabilidade socioempresarial, sistemas de seleção online de projetos para grupos de partes interessadas cadastradas em mídias sociais demonstrariam uma forma sólida de análise de interesse dos stakeholders e de mensuração percebida de impacto e soluções propostas, ao mesmo tempo que permitiriam a articulação das empresas com as partes representadas nestas mídias sociais específicas. A comunicação alcançaria o grau de transparência e engajamento de stakeholders desejada pelas principais certificações e boas práticas. Os princípios de abrangência e integralidade, ainda afetados pelo índice de exclusão digital em algumas áreas impactadas por empreendimentos e negócios, aos poucos é solucionada pela elevada taxa de crescimento e penetração das mídias sociais.

Uma pesquisa global realizada pela Edelman sugere que 85% dos consumidores preferem marcas socialmente responsáveis, 70% estariam dispostos a pagar mais pelas marcas e 55% as recomendariam para seus amigos e familiares. Ao mesmo tempo, a maior parte dos executivos de negócios de todo o mundo (95%) reconhece que os negócios precisam contribuir para sociedade. Eles preveem que as demandas, por parte de consumidores e funcionários, por ações socialmente responsáveis influenciarão as estratégias de negócios dos próximos anos. Dado o poder engajador identificado como efeito groundswell (Li e Bernoff, 2009), as mídias sociais estabelecem o canal de alto impacto necessário para a transparência e transmissão destas estratégias. Este efeito já é compreendido pelas empresas, orientando um total de investimentos de 47,6 bilhões de dólares em marketing digital no ano de 2010 (dados da Jack Myers Media Business Report 2020 Vision: Media, Advertising and Marketing Economic Health Report 2000- 2020), mas apenas uma parcela ínfima foi utilizada para as estratégias de responsabilidade social destas mesmas empresas investidoras.

Vale lembrar que a mídia social Jumo, no momento de fechamento deste artigo, se encontrava em sua versão beta, ou seja, em seu estágio experimental, carente de ferramentas que enriqueçam a experiência interativa ou exposição para conquista de novos usuários. Contudo, ao se analisar os padrões de formação contemporânea de identidades individuais e coletivas, os fenômenos sociais promovidos e mediados pelas mídias sociais e seu papel crescente na

formação dos fatos sociais conformadores da sociedade brasileira, pode-se identificar no Jumo.com uma relevante contribuição para releitura dos processos de relacionamento e engajamento entre causas sociais, entidades, financiadores e demais stakeholders que, uma vez integrados, se tornam a trama da própria sustentabilidade.

## 6. Conclusões

Em um cenário de expansão de agentes sociais de transformação e escassez das fontes principais de financiamentos – fundos governamentais e empresariais, a viabilidade financeira dos diferentes projetos sociais encontra nos fenômenos de crowdfunding e mídias sociais uma fórmula para um novo paradigma de captação de recursos.

Da mesma forma, iniciativas baseadas em engajamento voluntário em causas sociais, aqui representado pelo objeto Jumo, mas visto em outras diferentes mídias digitais, inserem no conjunto contemporâneo de ferramentas de monitoramento de stakeholders um novo arsenal metodológico com custos mais reduzidos e potencial precisão superior.

Observando-se o uso das mídias sociais por empresas na conquista de consumidores e fortalecimento de marcas, é possível inferir com um elevado grau de precisão que as mesmas estratégias de marketing e comunicação podem ser utilizadas pelas entidades e projetos sociais. O aproveitamento de técnicas e estratégias de marketing por entidades sem fins comerciais é corrente, não sendo uma exceção o uso do marketing digital e s-commerce (comércio via mídias sociais) para fortalecimento operacional e financeiro destas entidades. A realidade atual ainda é rudimentar no uso destas ferramentas pelo terceiro setor, mas o aumento qualitativamente percebido de uso das ferramentas sociais por estas entidades e o barateamento dos insumos necessários para sua manipulação indica que a realidade próxima será bem diferente, com a possível intensificação do uso das mídias sociais na definição das políticas e ações de terceiro setor e responsabilidade social corporativa.

Como perspectiva para futuras pesquisas, entende-se que a observação extensiva e contínua de iniciativas como o Jumo e a mensuração de seus resultados deve seguir a aceleração da alfabetização digital das diversas comunidades no uso de mídias sociais. Acredita-se que esta observação provocará, por fim, a releitura dos sistemas hoje atuantes de responsabilidade social, objetivando a compreensão e o endereçamento adequado das discussões públicas sobre os impactos de negócios e a vontade de mudança de comunidades e populações usuárias da

rede, além do fortalecimento de marca das empresas e entidades que se basearem nestas mídias.

## 7. Bibliografia

- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista à Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: J.Zahar Editor, 2005
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência**. 1.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 1999
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. 1.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. 1.ed. Rio de Janeiro: JorgeZahar Ed., 1998
- BENKLER, Yochai . **The Wealth of Networks**. New Haven: Yale University Press, 2006
- BERNOFF e LI, Josh e Charlene. **Groundswell: winning in a world transformed by social Technologies**. 1 ed. Boston: Ed. Harvard Business Press. 2008
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 9 ed, Rio de Janeiro: Paz e Terra Ed. 2006
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1989
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed.,2002
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 6.ed. Rio de Janeiro:DP&A, 1998
- LANIER, Jaron. **Gadget: Um manifesto sobre como a tecnologia interage com nossa cultura**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010
- KAPLAN, Andreas M.; Michael Haenlein. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons 53, 2010
- KARTAJAYA, KOTLER e SETIWAN, Kartajaya, Philip e Iwan. **Marketing 3.0**. 1 ed. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2010.